

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Roti adalah salah satu bahan makanan yang terkenal didunia, umumnya dibuat dari tepung gandum, air, gula dan ragi. Di Negara-negara barat roti merupakan bahan makanan utama. Jenis roti yang disebut *quick breads* seperti *biscuit* panas, umumnya diberi ragi khusus yang disebut *baking powder*. Indonesia hanya menghasilkan tepung terigu atau tepung gandum. Sedangkan kue adalah salah satu bagian roti, tetapi kue dapat dibuat berbagai variasi bahan dan dengan berbagai metode pula. Itulah sebabnya ada kue yang rasanya keras atau lembut atau bertekstur kasar dan lembut.

Roti dan Kue adalah salah satu dari alat pemenuhan kebutuhan primer. Saat ini cukup banyak dan tersebar diseluruh penjuru dikota Solo. Baik itu *merk* kecil maupun *merk* impor, dan memberikan tantangan bagi perusahaan roti untuk berlomba-lomba dengan para kompetisinya. Bagaimana cara membuat perhatian publik dari sekian banyak perusahaan roti yang ada, sehingga dapat memenangkan persaingan seperti perusahaan pada umumnya. Ada keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan Roti Wahyu ini.

Seperti perusahaan roti lainnya, Roti Wahyu juga menghadapi kompetisi yang ketat sebagai akibat adanya era globalisasi. Permintaan konsumen cenderung berubah dengan perkembangan jaman. Kadang permintaan konsumen yang satu tidak sama dengan konsumen yang lain.

Agar perusahaan tetap berkembang, keinginan atau permintaan konsumen tersebut harus selalu berusaha dipenuhi. Dari banyaknya konsumen, yang terbanyak adalah permintaan tentang model roti yang selalu tampil beda, disamping cita rasa yang selalu sama serta tampilan roti dan kemasan yang mengikuti perkembangan jaman

Roti Wahyu merupakan perusahaan roti untuk kalangan menengah yang beralamatkan di Dukuh Pengin Rt.IV Rw.III Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Roti Wahyu bermaksud untuk merubah citra perusahaan dengan melakukan *repositioning*,, seperti merubah citranya menjadi Roti *modern*, berorientasi nasional, bermanajemen modern, serta sesuai dengan gaya hidup global tanpa meninggalkan ciri khasnya yaitu memproduksi kemasan, serta mendesain logo untuk mereposisi citra Roti Wahyu. Sejalan dengan itu, upaya *repositioning* ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan segmen pasar yang telah ada serta memperluas segmen pasar yang baru.

Roti Wahyu harus dapat bersaing dengan para kompetitornya, serta mampu memenuhi permintaan konsumen. Untuk itu memerlukan suatu *repositioning*. Perlunya suatu *repositioning* didasarkan atas berbagai macam faktor-faktor, seperti:

1. Kompetisi yang semakin komplain. Hal ini menyangkut :
  - a. Harga.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pesaing dengan kompetitor. Semakin murah harga roti suatu perusahaan tersebut,

maka akan semakin dicari oleh para konsumen. Terlebih – lebih perusahaan tersebut sudah mempunyai nama dimasyarakat.

b. Pelayanan.

Pelayanan yang baik kepada konsumen akan membawa dampak positif terhadap perusahaan itu sendiri. Jadi yang diberi oleh para konsumen adalah perusahaan roti dengan pelayanan yang terbaik.

c. Rasa.

Rasa yang enak akan dicari oleh para konsumen, terlebih jika roti tersebut mempunyai rasa yang enak dan harga yang murah. Maka masing-masing perusahaan roti harus berlomba dalam hal rasa ini.

d. Variasi Roti.

Semakin banyak variasi atau macam roti akan semakin memudahkan konsumen memilih sesuai dengan selera masing-masing. Perusahaan yang semakin banyak variasinya akan semakin disukai konsumen.

e. Penampilan.

Penampilan hal ini yang paling menjadi pertimbangan adalah masalah kemasan dari roti itu sendiri. Penampilan dapat memancing selera konsumen, meskipun itu tidak tau apakah sebenarnya isi dari kemasan tersebut benar-benar enak penampilan.

2. Kecenderungan kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang cenderung berubah sebagai akibat adanya globalisasi, dalam hal ini *repositioning* diperlukan untuk menjaga citra perusahaan dimana konsumen selalu tampak positif baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

3. Kategori konsumen yang berlapis. Konsumen dibedakan atas konsumen tingkat atas, menengah dan bawah. Dengan adanya *repositioning* diharapkan Roti Wahyu dapat menjangkau semua lapisan masyarakat yang ada, baik lapisan masyarakat tingkat atas, menengah, dan bawah.

## **B. Rumusan Masalah**

Sejak mulai dibuka pada tahun 2000, perusahaan roti ini kurang dalam memperhatikan masalah promosi, bahkan pihak perusahaan ini kurang memperhatikan sebuah *corporate identity* yang baik. Oleh karena itu, citra perusahaan sebagai perusahaan untuk kalangan menengah belum begitu melekat di benak konsumen. Untuk itulah, saat ini perusahaan Roti Wahyu membenahi *identitasnya*, sehingga masalah yang diingat dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep perancangan media promosi perusahaan Roti Wahyu?
2. Bagaimana memvisualisasikan rancangan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan Roti Wahyu?

## **C. Tujuan Perancangan**

1. Menjelaskan konsep dasar dalam merancang media promosi perusahaan Roti Wahyu.
2. Menciptakan sebuah *corporate identity*, dalam hal ini merancang media promosi yang sesuai dengan citra perusahaan roti wahyu.

## **D. Batasan Masalah**

Pembuatan perancangan promosi Roti Wahyu untuk menunjukkan pada konsumen, khususnya daerah Solo dan sekitarnya. Maka batasan masalah ini hanya sebatas media promosi. Promosi perusahaan Roti Wahyu dengan media desain komunikasi visual diantaranya menghasilkan karya desain item-item promosi seperti Mini Banner, Poster, Brosur, *Flye* dan berbagai aksesoris yang mempromosikan perusahaan Roti Wahyu .

#### **E. Manfaat Perancangan**

Manfaat perancangan bagi mahasiswa :

- a. Dapat mengetahui, memahami, membuka wawasan dan mampu menambah pengetahuan serta keterampilan sebagai seseorang desainer grafis.
- b. Dapat mengkomunikasikan pemikiran-pemikiran kepada masyarakat, umumnya melalui karya-karya yang dihasilkan.
- c. Dapat menganalisa dan mengolah data yang diperoleh menjadi dasar dalam menyusun konsep perancangan.

Manfaat perancangan bagi pihak perusahaan Roti Wahyu :

- a. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih profesional.
- b. Memiliki *Corporate identity* program yang tepat, benar, dan ideal bagi perusahaan Roti Wahyu.
- c. Mengaplikasikan *Corporate Identity* tersebut kedalam suatu bentuk komunikasi visual yang mendukung strategi pemasaran sesuai dan mengenal pada *target audiencenya*.

Manfaat bagi masyarakat :

- a. Masyarakat lebih bersosialisasi dengan perusahaan.
- b. Masyarakat dapat lebih mengenal eksistensi perusahaan.

Manfaat bagi Universitas Usahid Surakarta :

- a. Menyediakan bahan informasi dan kajian tertulis mengenai *Corporate Identity* sebagai kontribusi bagi perkembangan desain, khususnya media promosi tentang perusahaan Roti Wahyu.

## **F. Metodologi Perancangan**

### 1. Obyek Perancangan

Obyek perancangan ini adalah sebuah Roti yang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

Nama : Roti Wahyu

Lokasi : Dk.Pengin, Rt.IV / Rw.III Ds.Cangkol, Kec.Mojolaban,  
Kab.Sukoharjo

Pemilik : Bapak Suyono

Peran Bapak Suyono adalah sebagai pemilik obyek yang akan dirancang *Corporate Identity*, dan sebagai sumber pemberi informasi yang dibutuhkan untuk keperluan perancangan ini.

### 2. Data Awal

Agar perancangan ini dapat dilakukan diperlukan beberapa data awal sebagai bahan rujukan. Data yang diperoleh untuk mengadakan perancangan ini antara lain adalah :

- a. Sejarah berdirinya perusahaan Roti Wahyu
- b. Latar Belakang yang ada
- c. SWOT ( Strengths atau Kekuatan, Weaknesses atau Kelemahan, Opportunities atau Kesempatan, Threats atau Ancaman )
- d. USP ( Unique Selling Point )
- e. Gambaran karakteristik target audience nya.
- f. Harga, pelayanan, keputusan pelanggan, dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan ini.

### 3. Metode Pengumpulan Data dan Analisa Data

Pengumpulan data penting dilakukan untuk memperoleh informasi, merumuskan masalah yang ada, menetapkan tujuan, mengenal struktur perusahaan dan bagaimana *image* perusahaan dimata target *audiencenya* selama ini. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

#### a. *Interview* atau wawancara

Dari *interview* dengan pemilik perusahaan roti Wahyu, memperoleh data-data mengenai : arah pertumbuhan perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran, lingkungan internal, kekuatan dan kelemahan perusahaan, perilaku kerja terhadap filosofi dan kebijakan perusahaan, tujuan komunikasi saat ini dan masa depan.

#### b. Strategi Lapangan

Dari survei lapangan ini akan didapatkan data antara lain : keadaan dilapangan sebenarnya, fasilitas, pelayanan, segala yang berhubungan dengan keadaan Roti Wahyu.

#### **G. Sistematika Perancangan**

Pada perancangan Tugas Akhir yang berjudul : Perancangan Media Promosi Pada Usaha “ROTI WAHYU” Di Dukuh Pengin, Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Sistematika Perancangannya adalah :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah , Tujuan Perancangan, Batasan Masalah, Manfaat Perancangan, Metode Perancangan, dan Sistematika Perancangan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang Pengertian Promosi, Logo, Slogan, Identitas Perusahaan, Ilustrasi, Tipografi, Warna, Teori Positioning, USP, Metode Perancangan.

#### **BAB III. IDENTIFIKASI DATA PERSAHAAN ROTI WAHYU**



Bab ini berisi data perusahaan : Data Perusahaan, Logo, Slogan, Identitas Perusahaan, Ilustrasi, Tipografi, Warna, Teori Positioning, USP, Metode Perancangan.

#### BAB IV KONSEP PERANCANGAN KARYA PADA PERUSAHAAN ROTI WAHYU

Bab ini berisi tentang : Konsep Perancangan, Analisa Data, Analisa SWOT, Konsep Estetika Perancangan Media Promosi dan Logo, Konsep Estetika Perancangan Logo, Peralatan Yang digunakan dalam perancangan media promosi, Proses Perancangan Karya, Media Promosi.

#### BAB VI PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan menjawab perumusan masalah pada bab 1, sedangkan saran berisi tentang masukan-masukan yang membangun. Daftar Pustaka, Lampiran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN